

**PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP MEREK DAN *PRICE DEALS*
TERHADAP EKUITAS MEREK OBAT BATUK
VICKS FORMULA 44 DI GEMPOL
PASURUAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Untuk Manajemen Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

AYU RAMADHANI
0512010011/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP MEREK DAN *PRICE DEALS*
TERHADAP EKUITAS MEREK OBAT BATUK
VICKS FORMULA 44 DI GEMPOL
PASURUAN**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

AYU RAMADANI
0512010011/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP MEREK DAN *PRICE DEALS* TERHADAP EKUITAS MEREK OBAT BATUK VICKS FORMULA 44 DI GEMPOL- PASURUAN”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Wiwik Handayani SE, MSi yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.

6. Bapak, Ibu dan keluargaku dan semua teman-teman yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2.1.1. Manajemen Pemasaran	8
2.2.1.2. Evaluasi Konsep Pemasaran	10
2.2.2. Merek	12
2.2.2.1. Pengertian Merek	12
2.2.2.2. Tujuan Pemberian Merek	13
2.2.2.3. Syarat Memilih Merek	14

2.2.2.4.	Penggolongan Merek	15
2.2.2.5.	Kebaikan dan Keburukan Merek	16
2.2.2.6.	Manfaat Merek	18
2.2.3.	Citra Merek	18
2.2.3.1.	Pengertian Citra Merek	18
2.2.3.2.	Komponen-Komponen Citra Merek	19
2.2.3.3.	Indikator-Indikator Citra Merek	20
2.2.4.	Sikap	21
2.2.4.1.	Pengetian Sikap	21
2.2.4.2.	Pembentukan Sikap	23
2.2.4.3.	Sikap Merek	25
2.2.4.4.	Indikator-Indikator Sikap Merek	26
2.2.5.	<i>Price Deals</i>	26
2.2.5.1.	Pengertian Harga	26
2.2.5.2.	Tujuan Penetapan Harga	27
2.2.5.3.	Harga Penawaran / Transaksi (<i>Price Deals</i>) ...	28
2.2.5.4.	Indikator-Indikator Harga promosi	29
2.2.6.	Ekuitas Merek	29
2.2.6.1.	Pengertian Ekuitas Merek	29
2.2.6.2.	Indikator-Indikator Ekuitas Merek	31
2.2.7.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	32
2.2.8.	Pengaruh Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek	33
2.2.9.	Pengaruh <i>Price Deals</i> Terhadap Ekuitas Merek	35

2.3. Kerangka Konseptual	36
2.4. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Definisi Operasional Variabel	38
3.2. Pengukuran Pengambilan Sampel	41
3.2.1. Populasi	41
3.2.2. Sampel	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1. Jenis Data	42
3.3.2. Sumber Data	42
3.3.3. Metode Pengumpulan Data	43
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	43
3.4.1. Uji Asumsi Model (<i>Struktural Equation Modeling</i>).	45
3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	47
3.4.3. Pengujian Model dengan <i>One-Step Approach</i>	47
3.4.4. Evaluasi Model	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	49
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	51
4.2.2. Deskripsi Variabel Citra Merek (X_1)	53

4.2.3.	Deskripsi Variabel Sikap (X_2)	55
4.2.4.	Deskripsi Variabel <i>Price Deals</i> (X_3)	56
4.2.5.	Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (Y)	56
4.3	Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis	60
4.3.1	Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	60
4.3.2	Evaluasi atas Outlier	62
4.3.3	Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	63
4.3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.3.5	Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	67
4.3.6	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	70
4.4	Pembahasan	71
4.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek	71
4.4.2	Pengaruh Sikap Terhadap Ekuitas Merek	72
4.4.3	Pengaruh <i>Price Deals</i> Terhadap Ekuitas Merek	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1.	Kesimpulan	75
5.2.	Sarana	75

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

DAFTAR TABEL

Tabel	3.1.	Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	48
Tabel	4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel	4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel	4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel	4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Citra Merek (X_1)	54
Tabel	4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Sikap (X_2)	55
Tabel	4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Price Deals</i> (X_3)	56
Tabel	4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kesadaran Merek (Y_1)	56
Tabel	4.8.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Asosiasi Merek (Y_2)	57
Tabel	4.9.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kesan Kualitas (Y_3)	58
Tabel	4.10.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kesetiaan Merek (X_3)	60
Tabel	4.11	Hasil Uji Normalitas	61
Tabel	4.12.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	62
Tabel	4.12	Hasil Pengujian Kausalitas	

Tabel	4.13.	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis	64
Tabel	4.14.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	65
Tabel	4.15.	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	67
Tabel	4.16.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	68
Tabel	4.17.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	69
Tabel	4.18.	Hasil Pengujian Kausalitas	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	3.1.	Contoh Model Pengukuran Citra Merek	44
Gambar	4.1.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	48
Gambar	4.2.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 4	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>
Lampiran 5	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis
Lampiran 6	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>
Lampiran 7	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>
Lampiran 8	Hasil Pengujian Kausalitas

PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP MEREK DAN *PRICE DEALS* TERHADAP EKUITAS MEREK OBAT BATUK VICKS FORMULA 44 DI GEMPOL-PASURUAN

AYU RAMADHANI

Abstraksi

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel citra merek, sikap merek, harga promosi terhadap ekuitas merek obat batuk Vikcs Formula 44 di Gempol Pasuran.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (X_1), Sikap Merek (X_2), *Price Deals* (X_3) dan Ekuitas Merek (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi obat batuk Vikcs Formula 44 di Gempol Pasuruan. Teknik penelitian ini menggunakan teknik sampel *nonprobability sampling* dengan metode sampling purposive. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equatioan Modelling* (SEM). Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Citra Merek, Sikap dan Harga Promosi berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Sikap Merek, *Price Deals* dan Ekuitas Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Memasuki era perdagangan bebas seperti pada saat ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat menjadi merek tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Ekuitas merek adlaah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulanyang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Sedangkan asset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand*

awareness), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Merek memegang peranan yang sangat penting karena dalam mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, mereka yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk atau jasa yang memiliki ekuitas merek yang kuat, akan mampu mengembangkan landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan keberadaannya dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Pada konsep proses membangun hubungan emosi dengan merek (*the emotional brand relationship process*), hal yang penting adalah menciptakan kepercayaan pada merek (Temporal, 2002) dalam Sitinjak (2005:167), dimana tingkat loyalitas. Keller (2003) dalam Sitinjak (2005:172) citra merek adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Aaker (1991) dalam Sitinjak (2005:172) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Sedangkan Keller (2003) dalam Sitinjak (2005:173) mendefinisikan sikap merek (*brand attitude*) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap

merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaudhuri, 1999) dalam Sitinjak (2005:173). Sikap terhadap merek dapat digunakan untuk memperdiksi kinerja bisnis masa depan, kemudian Kesepakatan harga dapat diartikan sebagai titik persetujuan antara pihak penetap harga dengan konsumen. Harga merupakan suatu hal yang tidak bisa dikendalikan oleh seseorang atau siapapun. Pada dasarnya kesepakatan harus ada dari dua belah pihak, saling menyetujui sehingga tidak terjadi kekecewaan baik pembeli maupun penjual. Sehingga mengenai nominal harga suatu harga pada produk yang sama/sejenis tidak bisa disamakan (Yoo, Donthu dan Lee, 2000:204).

Menurut Aaker (1991) dan Keller (1993) dalam Sitinjak (2005:173) mengajukan suatu model bahwa sikap merek (*brand attitude*) akan mempengaruhi citra merek (*brand image*), dimana keduanya, yaitu citra merek dan sikap merek akan mempengaruhi ekuitas merek, menyarankan bahwa penciptaan citra merek dan sikap merek yang positif akan meningkatkan perkembangan merek dimana citra dan sikap merek mempengaruhi ekuitas merek.

Salah satu industri yang mempunyai potensi besar memanfaatkan kekuatan merek adalah industri obat batuk, khususnya dalam menghadapi era persaingan pasar yang kompetitif. Hal tersebut sangat nyata adanya, sebab dewasa ini marak sekali pencekalan-pencekalan terhadap berbagai macam jenis obat-obatan khususnya obat batuk yang ditarik dari pasaran karena dinilai dalam komposisinya mengandung zat yang berbahaya apabila dikonsumsi oleh manusia.

Adanya pernyataan demikian tentunya menjadi sebuah pukulan telak bagi beberapa merek produk yang diindikasikan bermasalah tersebut, sebab adanya polemik ini akan dapat memunculkan citra yang negatif bagi merek-merek tersebut. Kondisi tersebut akan memicu konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap setiap merek produk yang dikehendaknya (salah satu bentuk sikap terhadap merek). Untuk itu salah satu cara bagi perusahaan yang citra mereknya terlanjur negatif baik kesalahan yang murni dilakukan ataupun diterpa gosip belaka agar dapat pulih kembali adalah dengan melakukan kegiatan promosi kembali untuk memperbaiki kembali asosiasi dan kesadaran konsumen atas mereknya meskipun konsekuensinya adalah dengan kembali mengeluarkan kembali anggaran dana yang cukup besar. Salah satu perusahaan yang mengalami kondisi tersebut Obat Batuk Vicks Formula 44 dimana berdasarkan riset yang dilakukan oleh majalah SWA pada tahun 2006 hingga tahun 2009 pada indeks kepuasan konsumen mengalami penurunan, selengkapnya akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1.
Indeks Kepuasan Konsumen
Tahun 2006-2009

Tahun	No	Merek	Indeks Kepuasan	Keterangan
2006	1	Vicks Formula 44	3,935	Leader
	2	OBH Combi	3,912	Second
	3	Komix	3,670	Third
2007	1	Komix	4,102	leader
	2	OBH Combi	3,928	Second
	3	Vicks Formula 44	3,915	Third
2008	1	OBH Combi	3,980	Leader
	2	Komix	3,976	Second
	3	Vicks Formula 44	3,926	Third
2009	1	Komix	3,985	Leader
	2	OBH Combi	3,987	Second
	3	Vicks Formula 44	3,935	Third

Sumber : Majalah Swa Tahun 2006-2009 (ICSA)

Tabel diatas menunjukkan adanya penurunan indeks kepuasan konsumen terhadap merek obat batuk Vicks Formula 44, dimana pada tahun 2006 merek ini menjadi market leader manaun pada tiga tahun kemudian berturut-turut merek ini hanya menjadi peringkat ketiga. berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan menganalisa pengaruh citra merek, sikap merek dan harga promosi terhadap ekuitas merek produk obat batuk Vick Formula 44. Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan *Price Deals* Terhadap Ekuitas Merek Produk Obat Batuk Vicks Formula 44 di Gempol Pasuruan”**.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah hal yang penting di dalam menjelaskan dan mengarahkan penelitian dalam melaksanakan analisa yang akan dilakukan. Dari latar belakang yang sudh dijelaskan, maka perumusan masalah ayng diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek obat batuk Vikcs Formula 44 di Gempol Pasuruan?
2. Apakah variabel sikap merek berpengaruh terhadap ekuitas merek obat batuk Vikcs Formula 44 di Gempol Pasuruan?
3. Apakah variabel *price deals* berpengaruh terhadap ekuitas merek obat batuk Vikcs Formula 44 di Gempol Pasuruan?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan hal yang cukup penting dalam sebuah penelitian, untuk itu tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel citra merek terhadap ekuitas merek obat batuk Vikcs Formula 44 di Gempol Pasuruan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel sikap merek terhadap ekuitas merek obat batuk Vikcs Formula 44 di Gempol Pasuruan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *price deals* terhadap ekuitas merek obat batuk Vicks Formula 44 di Gempol Pasuruan.

1.4.Manfaat Penelitian

Manfaat yagn diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bermanfaat bagi penelittit dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat.
- b. Sebagai bahan informasi (masukan) bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian dan memberikan sumbangan berupa ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.